



Analisis Penggunaan Strategi Pemasaran dan Promosi melalui Media Sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri

Nurdian¹, Penulis Satu*¹, Makhdalena, Mujiono³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: nurdian2799@student.unri.ac.id, gelatik14@yahoo.co.id, mujiono@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-14	The evolution of information and communication technology has altered how SMEs engage with customers in the present digital era. Through marketing methods, SMEs can access more specialized audiences by utilizing social media. However, there are numerous obstacles to overcome when putting social media marketing and promotion methods into practice. This study is classified as descriptive research utilizing qualitative approaches based on the data and sources. According to the findings of the study, UMKM Tenun Wan Fitri's marketing strategy preserves customer trust, innovates constantly, and maintains high quality in order to safeguard the company's reputation. However, there hasn't been much of an impact yet from using social media marketing tactics.
Keywords: <i>Promotion;</i> <i>Marketing Strategy.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-14	Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik melalui strategi pemasaran. Namun dalam penerapannya strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial mengalami banyak tantangan. Dilihat dari data dan sumber data maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tenun Wan Fitri dengan tetap mempertahankan kualitas secara baik dan terus menerus melakukan inovasi serta menjaga kepercayaan konsumen guna melindungi citra perusahaan namun, penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial belum memberikan pengaruh yang signifikan.
Kata kunci: <i>Promosi;</i> <i>Strategi Pemasaran.</i>	

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi salah satu platform terpenting dalam strategi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Pengguna aktif lebih dari 4,5 juta diseluruh dunia, media sosial menyediakan peluang signifikan untuk membangun bisnis, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan penjualan. (Statistia, 2023).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia menurut Henny Indrawati, dkk (2019). UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan sebuah usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian suatu negara, Khususnya Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sektor UMKM berkontribusi lebih dari

65% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan menyerap lebih dari 93% tenaga kerja di Indonesia.

Tabel 1. Data Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 2020-2024 terhadap PDB dan Penyerapan tenaga kerja

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Pdb	60,16%	61,07%	63,7%	64%	65%
Tenaga Kerja	89,1%	89%	91%	92%	93%

Sumber: kementerian UKM Republik Indonesia

Pemasaran melalui media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional karena sifatnya interaktif. Konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Khan, 2020). Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran adalah UMKM tenun. UMKM tenun di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam

menghasilkan produk yang memiliki nilai seni budaya tinggi, namun sering kali mereka menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas, terutama jika mereka belum terbiasa dengan strategi pemasaran digital.

Pentingnya strategi pemasaran dan promosi digital yang efektif melalui media sosial tidak dapat diabaikan. Banyak perusahaan yang telah berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan facebook. Tujuan strategi pemasaran dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran (Eni Safitri, 2019). Namun, tidak semua perusahaan memahami cara yang tepat untuk menerapkan strategi ini, beberapa perusahaan masih menggunakan pendekatan yang tidak terintegrasi, sehingga hasil yang dicapai tidak optimal (Tuten& Solomon, 2017).

Tenun Wan Fitri adalah salah satu contoh UMKM tenun yang telah menerapkan strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial. UMKM ini memproduksi berbagai jenis kain tenun dengan kualitas tinggi yang memiliki ciri khas dan daya tarik bagi pasar lokal maupun internasional. Namun, seperti halnya banyak UMKM lainnya, Tenun Wan Fitri juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu penting untuk melakukan analisis yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM ini, serta sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menjangkau tujuan pemasaran.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran melalui media sosial adalah perubahan algoritma yang terus-menerus oleh platform tersebut. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap terlihat oleh audiens mereka. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren yang sedang berlangsung di dunia digital (Chaffey, 2023). Strategi pemasaran media sosial melibatkan berbagai elemen, seperti konten yang menarik, interaksi dengan konsumen, pemanfaatan iklan berbayar, serta pengelolaan dan analisis data untuk mengukur hasil pemasaran. Selain itu, promosi melalui media sosial juga mencakup penggunaan influencer, kampanye berbasis hashtag, hingga kolaborasi dengan merek lain. Setiap elemen ini

memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Tenun Wan Fitri memanfaatkan berbagai elemen ini untuk meraih kesuksesan dalam memasarkan produk.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri di Pekanbaru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

UMKM Tenun Wan Fitri berdiri sejak tahun 1969 didirikan oleh Ibu Hj. Mursidah pada awalnya berlokasi di desa Bukit Batu, Bengkalis. Hasil wawancara yang dilakukan dengan UMKM Tenun Wan Fitri menjelaskan bahan baku yang digunakan dalam memproduksi tenun. Bahan baku utama dalam pembuatan tenun adalah benang. UMKM Tenun Wan Fitri memiliki inovasi produk antaranya kain songket, atasan wanita, atasan pria, kerudung, tas, dan sovenir.

1. Strategi pemasaran pada UMKM Tenun Wan Fitri melalui media sosial

Berkembangnya teknologi memberikan banyak manfaat bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya Tenun Wan Fitri yang menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial sebagai sarana promosi. Pemasaran melalui media sosial tidak terlepas dari iklan yang harus di dukung dengan konten-konten yang menarik seperti memposting foto di *feeds instagram*, *meng-upload* video pada *instagram reels* dan membagikan *story* guna memaksimalkan fungsi dari fitur yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Begitu juga dengan akun sosial media *facebook* yang lebih banyak pengguna dan pengunjunnya. Pemakaian *captions* yang kreatif dibarengi dengan *hashtag* atau tagar (#) akan semakin memudahkan konsumen menemukan produk UMKM Tenun Wan Fitri.

Media sosial digunakan dalam melakukan promosi produk UMKM Tenun Wan Fitri adalah Instagram dan facebook.

Berikut adalah akun Instagram Tenun Wan Fitri yang dapat digunakan untuk media pemasaran dan promosi:



Gambar 1. Instagram UMKM Tenun Wan Fitri

Dalam media sosial instagram ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran seperti *instagram stories* dan postingan yang bisa membantu UMKM dalam membuat dan menyebarkan konten produk yang ditawarkan. Konsumen dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan pemilik akun untuk menanyakan langsung ketersediaan produk dan detail mengenai produk tersebut, konsumen dapat langsung memesan via chat yang disediakan instagram dengan nama lain DM (*Direct Message*).

2. Strategi pemasaran (*marketing mix*) 4P pada UMKM Tenun Wan Fitri.

a) Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, yang berupa jasa, produk meliputi keragaman produk, dan kualitas produk Philip Kotler dalam Nangoy et al (2017). Produk-produk yang ada di UMKM Tenun Wan Fitri tetap mengutamakan kualitas produk dengan memperhatikan penggunaan mutu dan bahan-bahan yang dipakai dan hasil jadi sebuah barang yang akan diperiksa kembali untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi terhadap barang tersebut. Umkm Tenun Wan Fitri juga memproduksi segala jenis produk yang berkaitan dengan tenun dari berbagai jenis motif, yang memiliki ciri khas

melayu Riau dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen seperti sandal, tanjak, tas, kerudung, kaos dan sovenir lainnya.

b) Harga

Pendapatan harga suatu produk merupakan salah satu untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual di UMKM Tenun Wan Fitri agar membeli produk yang dijual dalam jumlah yang banyak dan harga yang ditetapkan oleh UMKM Tenun Wan Fitri ini sangat sesuai dengan kualitas dari produknya. Tenun Wan Fitri menetapkan harga berdasarkan *cost Oriented Pricing* yaitu harga akan ditentukan atas hasil perhitungan bahan baku, biaya produksi serta bahan pelengkap lainnya, selain itu harga yang ditentukan juga berorientasi pada pesaing terhadap pendapatan harga rata-rata industri maupun harga yang ditawarkan pesaing dan *Demand Oriented Pricing* yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan, permintaan, keadaan pasar dan keinginan dari konsumen. Penentuan harga dalam suatu produk yang dihasilkan oleh Tenun Wan Fitri mengacu pada kualitas produk yang bergantung pada bahan baku dan tingkat kesulitan proses memproduksinya. Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan juga dalam memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang besar atau banyak guna mendapatkan loyalitas konsumen dan menambah minat untuk membeli kembali produk pada UMKM Tenun Wan Fitri.

c) Place

Strategi tempat oleh UMKM Tenun Wan Fitri yang berlokasi tidak jauh dari pusat kota Pekanbaru serta lokasi ini mudah untuk diakses. Tenun Wan Fitri mendirikan tempat produksi di dalam satu kawasan dengan galeri sehingga tidak memakan biaya transportasi konsumen yang ingin melihat langsung pembuatan tenun ini juga dapat dengan mudah mengaksesnya. Tenun Wan Fitri juga terletak di kawasan permukiman warga sehingga menjadikan lapangan pekerjaan bagi warga setempat.

d) Promosi

Dalam mempromosikan produknya, Tenun Wan Fitri mempromosikan melalui media sosial seperti instagram. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam akun instagram membuat konten-konten menarik berupa video dan foto yang kemudian di unggah *distory* instagram namun pada postingan sosial media instagram Tenun Wan Fitri sering kali tidak mencantumkan keterangan produk. Keterangan yang diberikan hanya keterangan umum tanpa memberikan keterangan secara detail mengenai produk seperti ukuran dan kualitas produk.

3. Manfaat strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi serta observasi didapatkan hasil bahwa adanya promosi melalui media sosial yang digunakan tenun Wan Fitri sebagai bagian dari strategi pemasaran ataupun promosi yang dilakukan belum cukup maksimal namun hingga saat ini pemasaran melalui media sosial masih tetap digunakan sebagai sarana promosi.

B. Pembahasan

Pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui media sosial harus menarik guna memudahkan konsumen memahami produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan di media sosial harus mendeskripsikan secara singkat dan jelas produk yang dihasilkan UMKM Tenun Wan Fitri agar para kosnumen mudah untuk memesan secara *online*. Dalam mengelola akun media sosial harus dilakukan dengan cara yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk mengunjungi media sosial Tenun Wan Fitri.

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang harus terus dilakukan oleh UMKM Tenun Wan Fitri dengan strategi pemasaran membuat promosi *instagram stories* pada aplikasi instagram dan *stories* dalam aplikasi facebook yang dijalankan oleh karyawan dengan keahlian dibidang tersebut. Di era perkembangan media sosial yang begitu pesat persaingan antar UMKM Tenun semakin meningkat, salah satu strategi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh UMKM Tenun Wan Fitri

melakukan penjualan melalui media sosial lainnya antaranya *marketplace*. Penjualan melalui pasar online ini dapat membantu meningkatkan segmen pasar.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi serta observasi dengan pemilik UMKM Tenun Wan Fitri didapatkan hasil bahwa adanya promosi melalui media sosial yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran perusahaan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan usaha pemasaran dan promosi yang dilakukan belum cukup maksimal serta pendampingan dan kontrol dalam pengelolaan teknologi digital belum berjalan semestinya. Melalui teknik pemasaran di media sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri penjualan *online* hanya mampu memberikan kontribusi dalam skala kecil.

Pemasaran melalui media sosial harus didampingi dan dilakukan kontrol secara berkala untuk mendapatkan hasil yang maksimal namun perusahaan belum sepenuhnya memberikan fokus untuk mengelola pemasaran melalui media sosial dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mampu dan kompeten untuk mengelola pemasaran melalui media sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri. Usaha ini masih selalu berorientasi pada peningkatan kualitas mutu produk dan menjaga citra perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang mampu memenangkan persaingan.

B. Saran

Tetap melakukan peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas terhadap produk maupun pelayanan baik secara langsung maupun pelayanan melalui media sosial untuk menjaga citra perusahaan serta kemampuan untuk bersaing dipasaran. Terus melakukan perluasan strategi pemasaran terkhusus melalui media sosial untuk membawa produk khas Bumi Lancang Kuning di mancanegara. Tetap menggunakan alat tradisional untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan juga menjaga kualitas asli pembuatan kain songket Tenun Wan Fitri.

DAFTAR RUJUKAN

- Departemen Koperasi 2008 tersedia di: www.depkop.go.id. Situs Resmi Departemen Koperasi. (Diakses tanggal 4 Desember 2024).
- Khan, M.A., & Siddiqui, A. (2020). *Impact of Social media on sales performance: evidence from facebook and instagram*. Journal of business research, 112,
- Indrawati, H., Caska., & Johan, V.S. (2019). Business feasibility Analysis of crispy mushrooms from oil palm Bunches. In Proceedings of the UR International Conference on Educational Sciences, 3(2). 245-2
- Nangoy, S., Mandey, S., & Kawet, L. (2017). Pengaruh promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Pada Matahari Departemen.
- Safitri, Eni. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur" IAIN Metro, 2019.
- Statista. (2023, May 30). *Statista Research Department*. Retrieved From <https://www.statista.com/statistics/1244417/global-market-value-propionica.od/>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Pearson.